

호텔의 공유가치창출(CSV)이 조직충성도에 미치는 영향에서 조직동일시의 조절효과

The Moderating effects of Organizational Identity on the Creating Shared Value of Hotel and Organizational Loyalty

임지은

중원대학교 경영학과

Ji-Eun Lim(oriya127@jwu.ac.kr)

요약

본 연구는 호텔의 공유가치창출(CSV)과 호텔 종사원의 조직충성도, 조직동일시 간의 관계를 실증적으로 분석한 논문이다. 국내 특급호텔 종사원 234명의 설문조사를 분석하였다. 위계적 회귀분석결과 첫째, CSV와 종사원의 조직충성적 태도는 유의하게 정(+)적인 관련성이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 종사원의 조직동일적 태도는 호텔의 CSV와 종사원의 조직충성적 태도의 관계를 정(+)의 방향으로 부분 조절하고 있음을 확인하였다. 즉, 종사원이 조직에 대한 동일시가 높을 때 호텔의 협력업체에 대한 지원의도와 종사원의 호텔에 대한 충성적 태도는 높은 관련성을 가진다고 나타났다. 실증결과를 바탕으로 CSV가 가지는 의미와 향후연구방향을 제시하였다.

■ 중심어 : | 공유가치창출 | 조직충성도 | 조직동일시 |

Abstract

This research is an empirical study to analyze the relationship between creating shared value(CSV), organizational loyalty, and the organizational identity of employees. A survey was conducted of the employees of a luxury hotel in Korea, and 234 questionnaires were analyzed. The results of hierarchical regression analyses are as follows: First, the relationship between CSV and organizational loyalty showed a positive correlation. Second, the organizational identity partially moderated the relationship between the CSV of hotel and the organizational loyalty of employees. That is, when the employees had a strong organizational identity, the positive correlation between the hotel's intention to support the suppliers and the employees' organizational loyalty became relatively stronger. Implications and future research suggestions of CSV are discussed.

■ keyword : | CSV | Organizational Loyalty | Organizational Identity |

I. 서론

현대사회에서는 전통적인 기업 활동의 목적이었던

경제적 가치와 사회적 가치를 결부시킨 공유가치창출(CSV, creating social value)의 중요성이 강조되고 있다[1]. 무엇보다 현대 비즈니스 시장에서 인터넷과 사회

* 이 논문은 중원대학교 교내학술비 지원에 의한 것임

접수일자 : 2015년 09월 01일

수정일자 : 2015년 09월 11일

심사완료일 : 2015년 09월 11일

교신저자 : 임지은, e-mail : oriya127@jwu.ac.kr

적 네트워크 서비스(SNS) 등 새로운 커뮤니케이션 매체의 발달로 인하여, 기업의 사회적 역할과 이미지는 고객의 구매행동에 영향을 미치고 있으며 고객은 경우에 따라 비도덕적인 행위를 하는 기업의 제품을 구매를 하지 않기도 한다[3] 특히 호텔은 고객의 평판이 재방문의도에 중요한 영향요인으로 경영성과에 핵심적인 역할을 할 수 있으며, CSV의 경우, 사회적 발전과 경제적 발전 간 고리를 규명하고 넓혀 가는데 그 초점을 맞추고 있으며[2] 이런 CSV의 핵심개념은 서비스기업인 호텔이 직면한 문제를 해결하는 패러다임으로 주목받고 있다. Potter&Kramer[4]는 CSV가 이해관계자를 위한 가치 창출과 의사소통과 전달, 교환의 수단이며 이해관계자들과 충돌이 발생할 때 균형을 맞추는 좋은 도구라고 제시하였다. 이해관계자는 1차로 소비자, 내부관리자와 구성원, 비즈니스 파트너, 협력사가 되고, 2차는 지역사회, 미디어, 정부 등으로 분류할 수 있으며 그 개념이 확대되고 있다[4]. 또한 CSV의 핵심구성요소로 제품과 시장의 재구성, 새로운 가치사슬 형성, 지역클러스터 구축이 있으며 이 핵심구성요소를 바탕으로 공유가치를 창출할 수 있다[4].

국내 CSV에 대한 연구는 CSV의 개념[4][26], 사례[19][20], CSR과의 개념차이[1][26], 성과와의 관련성[2] 위주로 연구되어왔으나 구체적인 실행방법과 실증적 연구는 아직 미비한 상황이다. CSV가 이해관계자들 특히 비즈니스파트너인 협력업체 관리에 효율적이라는 구체적인 연구는 아직 없으나, CSV가 CSR에서 파생, 발전된 만큼[2] CSR이 이해관계자와의 관계 관리에 효율적이라는 연구[7-10]를 바탕으로 협력업체와의 CSV가 종사원의 조직충성도에 어떤 영향을 미치는가를 탐색하는 것은 의미있는 일이다. 또한 호텔에 대한 조직동일시가 높고 낮음에 따라 CSV가 종사원의 조직충성적 태도에 미치는 영향력의 강도가 어떻게 달라질 것인지를 알아 보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. CSV

기업은 경제적 가치 창출뿐만 아니라 사회적 가치를 생산하는 역할을 수행함으로써 기업 활동의 사회적 정당성을 확보할 수 있다[1]. 공유가치창출(CSV)은 국가의 불균형 성장과 신자유주의의 작은 정부가 아니라 이해관계자들이 공유가치를 창출하고, 이 가치가 경제적 가치와 사회적 가치로 합리적으로 배분되는 균형성장이라고 할 수 있다[2]. 이해관계자는 기업과 내부관리자, 구성원, 주주, 협력사, 정부, 그리고 고객을 포함한다[4]. CSV는 가치사슬을 둘러싼 이해관계자들이 공유가치를 창출하기 위해 협력하는 체계이다[2].

Potter&Kramer[4]는 CSV의 핵심구성요소를 제시하고 있는데 첫째, 제품과 시장의 재구성으로 BOP(bottom of pyramid)에서 구매가 가능한 제품을 개발하는 것이다. 둘째, 새로운 가치사슬형성으로 사회적 문제를 해결할 방법을 찾는 과정에서 공유가치를 기회가 있다고 제시하였다. 셋째, 지역 클러스터개발로 관련사업, 협력업체, 관련 물류인프라를 구축하여 클러스터를 생성할 수 있으며 생산성 개선과 공유가치를 실현할 수 있다고 제시하였다. 또한 그들은 공유가치창출(CSV)이 사회적 책임경영이라는 용어를 대체할 것이라고 선언하였으며 과거 고려할 필요가 없었던 물, 에너지, 환경적 영향, 공급업체와 상생, 종사원 기술력, 종사원의 안전과 보건 등의 사회적 비용이 경쟁우위에 영향을 미치며 이런 사회적 비용과 문제를 해결할 방안으로 CSV를 제시하였다. 따라서 가치 극대화를 위해 협력사와의 관계와 종사원의 태도는 호텔의 생산성 강화로 연결된다고 할 수 있다.

2. CSV과 조직충성도와의 관계

조직충성도는 조직에 대한 종사원의 심리적 애착의 정도[13]로 직무만족과 몰입에 긍정적 영향을 미치며 [14] 조직충성도가 높을수록 종사원의 생산성이 높아진다[15]. 또 조직충성도는 조직에 부합하는 가치와 규범을 따르고, 조직의 구성원으로 남으려는 의지 상대라 할 수 있다[13]. 조직충성도의 영향을 미치는 선행변수는 다양하게 연구되어 왔으며 CSR과 조직만족[9], 조직신뢰[9]에 대한 연구도 진행되어 왔다.

Potter&Kramer[4]는 2011년 하버드 비즈니스 리뷰에서 CSV가 사회적 책임경영이라는 용어를 대체할 것이라

고 선언하였으며, 기업은 기업성과와 사회적 책임의 관계정립을 통해 공유가치를 창출할 수 있다[2]. 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)은 사회문제를 해결하기 위해 근본적인 대책의 핵심보다 테두리에만 치중하는 것에 머물러 있으며 자선적 CSR로만 해결하려는 시대에 뒤쳐진 가치창출법으로 한계에 이르렀다[4]. 장기적인 성공과 근본적인 고객의 니즈(Needs)에 초점을 맞춘 CSV는 다양한 이해관계 주체로 종사원, 공급업체 등을 산정하고, 다양한 주체들의 전반적인 생산성 향상은 곧 기업 전반에 생산성 강화로 연결된다는 통합적 관점[2]이라고 할 수 있다. CSV가 다양한 이해관계자들(종사원)과의 관계 관리에 효율적이라는 사실은 아직 연구된 바가 없으나 CSR이 CSV로 진화된 만큼[6] CSR에서 입증한 실증연구를 바탕으로 CSV와 직무관련태도인 조직충성도와와의 관계를 유추해 볼 수 있다. CSR에 관한 여러 문헌들은 호텔의 CSR활동이 종사원의 직무관련태도(조직충성도, 조직시민행동, 고객지향성, 신뢰, 조직일체감 등)에 영향을 미칠 수 있음을 말해 주고 있으며[7-10] 일반기업의 연구결과에서 모두 긍정적 영향관계가 성립한다고 할 수 있다[11][12]. 특히, 호텔의 CSR활동이 조직 충성도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다[7][9].

협력업체에 대한 호텔의 CSV활동 요인의 구체적 내용을 다룬 연구는 전무한 실정이지만 CSV가 전략적 CSR의 연장선이며 그 효과에 대해서 맥락을 함께 하는 선행연구[6]를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 호텔의 협력업체와 CSV는 종사원의 조직충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 조직동일시의 조절효과

조직동일시는 구성원들이 조직에 대한 소속감과 자신과 조직은 하나라는 공동운명체로 지각하는 것[13], 혹은 조직과 자신이 하나가 되는 일체감으로 정의할 수 있으며 조직에 대해 소속감을 바탕으로 조직의 성패를 자신의 것으로 지각하는 역할을 한다[16]. 조직동일시는 구성원들 간의 상호작용 없이, 혹은 자신의 자유의지로 선택한 조직이 아니라도 형성되며[17] 의사결정

시 조직동일시가 강한 종사원은 조직의 입장에서 생각하고 행동할 가능성이 더 높아 진다[13]. 또한 종사원의 역할내 행동을 초월하는 희생적 태도를 유도하기도 한다[13].

조직동일시의 영향요인으로 기업의 CSR은 재무적 성과보다 종사원의 직무태도인 조직동일시에 더 긍정적인 영향을 미치며[18] 조직동일시는 CSR이 종사원의 조직충성적 태도에 미치는 영향력을 더욱 강화시키는 조절작용을 하기도 한다[9][17]. 따라서 조직동일시는 호텔의 협력업체와 CSV와 조직충성도간의 관계를 강화시키고 조절할 것으로 유추할 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설2: 종사원의 조직동일시는 호텔의 협력업체와 CSV와 종사원의 조직충성도 간의 관계를 정(+)의 방향으로 조절할 것이다.

연구가설을 종합한 연구모형은 [그림 1]과 같다.

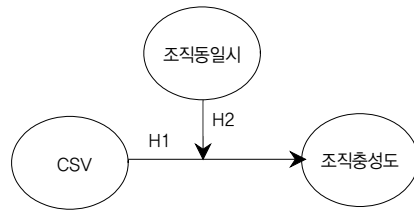


그림 1. 연구모형

III. 연구설계

1. 조사대상

본 연구는 서울에 위치한 특급호텔 종사원을 대상으로 2015년 5월 1일부터 5월 31일까지 300부의 설문지를 배포하였고 이 중 243부가 수거되었으며, 수거된 설문지 중 응답이 불성실하거나 누락된 항목으로 불충분한 응답한 것은 제거하고 최종적으로 234부를 분석에 사용하였다. 자료수집은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 이용하였으며 방문전 사전동의를 얻고 연구의 목적을 설명하면서 진행하였다. 설문구성은 협력업

체와의 CSV에 대한 종사원의 인식, 조직동일시, 조직충성도 그리고 인구통계적 특성으로 총 4부분으로 구성되었다. 사용한 통계분석은 다음과 같다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고 연구과제의 검증에 앞서 탐색적 요인분석, 신뢰도분석으로 측정도구의 타당성을 검증하고 CSV, 조직동일시, 조직충성도 간 관련성을 위계적 회귀분석을 이용하여 제시하였다.

2. 변수측정

본 연구에 사용된 변수는 일반기업과 협력업체간의 공급사슬관리[22-24]와 CSV를 실천하고 있는 대기업과 협력파트너와의 전략지표[19-21]를 근간으로 호텔에 적합하게 수정·보완하여 CSV활동요인으로 선정하였다. CSV는 이해관계자인 협력업체와의 가치사슬에서 존재하는 이슈에 대응하여 사회적 가치를 창출하는 활동으로 정의하고 선행연구[19-24]에서 타당성을 검증한 항목을 바탕으로 13개 문항을 사용하여 측정하였다. 조직충성도는 호텔에 대한 심리적 애착상태로 정의하고 선행연구[7][9]가 사용한 문항을 이용하여 4개 항목을 선정하였다. 조직동일시는 종사원의 호텔과의 일체감으로 정의하고 관련요인으로는 선행연구[9][25]에서 사용한 항목을 수정하여 4개 변수를 이용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본특성

설문에 응답한 234명의 특성으로, 먼저 남성이 165명(70.5%)이며 30대가 111명(47.4%), 학력은 대학졸업이 202명(86.4%), 근무기간은 10년 이상이 85명(36.3%)으로 가장 많은 분포를 보였으며 주임이 90명(38.5%)로 나타났다.

2. 측정척도의 신뢰성 및 타당성분석

본 연구에서 사용될 측정도구들의 구성개념 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 CSV, 조직동일시, 조직충성도 별로 실시하였다. 요인추출은 주성분분

석과 직각회전방식을 사용하였고 고유치 1이상인 것을 요인으로 추출하였다. CSV(KMO=.888, P=.000)는 3개 차원으로 분류되었으며 통계적으로 유의한 값을 나타내었고 지원의도, 공정거래, 의사소통으로 명명하였다. 조직동일시(KMO=.823, P=.000)와 조직충성도(KMO=.746, P=.000)는 각각 단일차원으로 수렴되었으며 통계적으로 유의한 수치를 보였다. 또한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach' α를 사용하였다.

표 1. 연구변수에 대한 신뢰성과 타당성 검증결과

요인	항목	적재치	분산 설명력(%)	Cronbach' α
지원의도	개방된 태도와 지원의지	.817	22.964	.838
	효과적 지원방식 및 동기부여	.795		
	문제파악 및 해결의지와 노력	.794		
	정보제공의지	.745		
공정거래	공정거래 및 윤리경영방침	.846	45.882	.862
	부패방지를 위한 윤리교육 실시	.836		
	현금결제 및 원자재 가격변동 반영	.764		
	협력업체 입점 및 절차	.657		
의사소통	협력업체와 정기적인 간담회	.816	67.334	.845
	협력업체와 활발한 의사소통	.777		
	협력업체와 양방향 정보공유	.746		
	협업적 업무처리와 정보공유	.649		
	문제에 대한 상호이해 및 조정	.639		
조직 동일시	호텔에 대한 칭찬은 나에게 대한 칭찬	.878	74.157	.884
	타인이 호텔에 대한 의견에 관심	.868		
	호텔에 대한 비난은 나에게 대한 모욕	.857		
	회사의 성공은 나의 성공	.841		
조직 충성도	호텔에서 일하는 것이 자랑스러움	.869	64.673	.816
	호텔에서 계속 일하고 싶음	.808		
	지인에게 호텔을 추천함	.797		
	다시 선택한다해도 이 호텔에서 근무할 것임	.737		

가설검증에 앞서 본 연구에서 사용된 변수들간의 상관관계 분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 2]와 같다. 호텔의 협력업체와 CSV, 조직동일시, 조직충성도는 각각에 대해 0.01수준(양쪽)에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

표 2. 변수들 간 상관관계 결과

개념	1	2	3	4	5
지원의도	1				
공정거래	.463**	1			
의사소통	.415**	.592**	1		
조직 동일시	.424**	.676**	.629**	1	
조직 충성도	.477**	.591**	.580**	.635**	1
평균	3.2863	3.6795	3.7239	3.6282	3.5694
표준편차	.80253	.74684	.68348	.74524	.76451

3. 연구가설 검증

가설1은 호텔의 협력업체와의 CSV가 종사원의 조직 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것인가를 알아보기 위한 것으로, 종속변수에 대한 상대적 영향력의 크기를 확인할 수 있는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 공차한계값을 기준으로 다중공선성을 판단하였으며 공차한계값은 지원의지, 공정거래, 의사소통 각 .755, .592, .624로 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 해석할 수 있다. [표 3]에서 제시된 것과 같이, 모델1에 비해 모델2의 설명력이 16.8% 증가하였고 모델3은 5.9% 증가한 것을 확인할 수 있었으며 종사원의 조직충성적 태도에 대한 호텔CSV활동의 상대적 영향력은 공정거래($\beta=.312$), 의사소통($\beta=.301$), 지원의도($\beta=.203$) 순으로 나타났으며 가설1은 지지되었다.

가설2는 종사원의 조직동일시가 호텔의 협력업체와의 CSV와 조직충성도를 더욱 강화시킬 것이라는 조절 효과에 대한 예측이다. 먼저 호텔 CSV 구성요소인 지원의지와 조직충성도에 대한 조직동일시의 조절효과를 살펴보았다. 통제변수로는 성별, 연령, 직급을 포함시켰으며 그 결과는 [표 4]에서 보여지는 바와 같다. R²변화량이 모델2은 23.5%, 모델3은 46.4%, 모델4은 47.6%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 4단계에서 유의확

률 F변화량은 .021로 .05보다 작으므로 조절효과가 있다고 해석할 수 있다. 따라서 종사원의 조직동일시는 호텔의 협력업체에 대한 지원의도와 조직충성도 간의 관계를 더욱 강하게 하는 요인으로 작용한다. 하지만 조직동일시는 호텔의 협력업체에 대한 CSV의 다른 구성요소인 공정거래, 의사소통은 유의확률 F변화량이 각각 .326, .249로 나타나 조직충성도와와의 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 부분적으로 지지되었다.

표 3. 위계적 회귀분석 결과

독립변수	모델1		모델2		모델3	
	β	t(p)	β	t(p)	β	t(p)
지원의도	.477	8.271 (.000)	.259	4.511 (.000)	.203	3.652 (.000)
공정거래			.471	8.193 (.000)	.312	4.970 (.000)
의사소통					.301	5.062 (.000)
통계량	R ² =.228 수정된 R ² =.228 F=68.418(.000)		R ² =.402 수정된 R ² =.396 F=77.526(.000)		R ² =.462 수정된 R ² =.455 F=65.791(.000)	
R ² 변화량			.168		.059	

표 4. 조절효과 분석 결과

변수	모델1	모델2	모델3	모델4	
통제변수	성별	.022	.024	-.007	-.012
	연령	.143	.106	.034	.027
	직급	-.052	-.058	-.103	-.108
	지원의도		.472	.252	-.224
	조직동일시			.537	.152
	지원의도*조직동일시				.738
	R ² 변화량		.235(.000)	.464(.000)	.476(.021)

V. 결론

본 연구는 호텔의 협력업체와 CSV활동이 미치는 내부마케팅 효과의 중요성에 대한 연구로, 조직의 내부 구성원인 종사원의 관점에서 바라본 CSV와 종사원의 조직충성도 간 관련성을 밝히고 조직동일시와 같은 종사원 태도가 조직충성도를 높이는 연결 역할을 하는지

탐구하고자 하였다. 첫째, 호텔의 협력업체와의 CSV는 종사원의 조직충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔의 이해관계자인 협력업체와의 CSV는 종사원의 조직충성도에 모두 긍정적인 영향요인으로 작용한다는 것으로 실제 종사원이 느낄 수 있는 명시적인 공정거래에 대해 더 많은 인식을 하며 호텔에 대한 애착감이 상승하는 것을 유추할 수 있다. 이 결과는 선행연구[9]의 결과를 지지하는 것으로 호텔의 CSV는 조직충성도의 선행요인으로써 인적관리에 중요한 패러다임임을 확인 할 수 있다. 호텔의 협력업체에 대한 개방된 태도와 지원의지, 문제파악 및 해결의지와 노력 등을 포함한 지원의지, 협력사에 대한 공정거래 및 윤리경영방침과 부패방지를 위한 교육 관련 공정거래 및, 그리고 협력업체와의 협업적 업무처리 강화 및 정보공유 등과 같은 의사소통 활동에 대한 종사원의 인식 수준을 고양시키기 위해 전사적 관점에서 CSV의 강한 실천의지를 표명하고 내외적인 소통채널을 마련해야 할 필요성을 시사한다.

둘째, 호텔의 협력업체와의 CSV활동이 종사원의 조직충성도에 미치는 영향관계에서 종사원의 조직동일시는 부분적 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 조직동일시가 조직충성적 태도에 미치는 영향력을 더욱 강화시키는 조절작용을 한다는 선행연구[9][17]의 결과를 지지하는 것으로 호텔의 협력업체와의 CSV활동을 통해 종사원의 조직충성도를 높이기 위해 종사원의 조직동일적 태도를 제고시킴으로써 조직충성도를 강화할 수 있음을 의미한다. 특히 조직과 일체감을 강하게 느끼는 종사원은 호텔의 협력업체에 대한 지원의도를 가장 크게 인식하고 있으며 협력업체와의 CSV가 실제로 성공적으로 이루어지고 있지 않더라도 호텔의 공유가치창출의 의지가 있다고 인식하면 호텔에 대한 충성도가 상승한다는 것은 주목할 만한 결과라 할 수 있다. 종사원의 충성적 자세는 호텔에서 우수한 인적자원의 확보를 의미하고 종사원들이 호텔과 하나라고 인식할 수 있는 조직차원의 제도마련과 분위기를 조성하는 것이 중요하다. 또한, 관계품질에 중요한 선행요소인 종사원의 우수한 서비스제공을 통해 마케팅의 효과성을 향상시키는 것이 중요하다고 할 수 있다[27]. 호텔

종사원은 고객의 높아진 기대에 부응하기 위한 심리적 부담으로 직무에 대한 냉소적인 자세를 가질 수 있다. 종사원의 조직동일시는 인적관리에 상당히 중요한 역할을 하는 요인으로 현대산업의 최정점에 있는 호텔의 열악한 근무환경을 개선하고 내부적인 의사소통으로 조직의 가치와 목적을 공유하여 종사원들의 자긍심이나 만족도를 높여 조직동일시를 경험하도록 내부정책을 강화해야 할 필요성을 시사한다. 결국 중요한 것은 종사원의 긍정적 태도 형성과 상생적 조직문화를 이루려는 문화 생태계 형성이 핵심이라고 할 수 있다. 호텔 종사원은 그들의 속한 조직의 미션과 비전 그리고 아이덴티티를 공유할 때 조직에 대한 충성도와 조직동일시가 높아진다는 것을 시사하며 CSV는 조직과의 유대감을 느끼게 해 주는 요소로 우호적인 직원가치를 창출할 필요가 있다는 것을 시사한다.

본 논문은 현대산업인 호텔의 협력업체와의 CSV활동에 대한 미미한 연구분야에서 조직동일시의 조절효과를 다루고 있다. 종사원의 조직동일시가 호텔의 협력업체와의 CSV와 조직충성도를 더욱 강화시킨다는 연구 결과는 인적관리 관점에서 흥미로울 수 있으며 연구범위를 확대하고 있다고 할 수 있다.

하지만 분석결과가 제공하는 의외와 시사점에도 불구하고, 몇 가지 한계점을 가지고 있다. CSV가 중요한 경쟁도구로 인적관리에 중요한 영향요인이지만 호텔 종사원관점에서 바라본 한정된 연구로 단편적 검토를 하였다. 또한 협력업체와 CSV활동에 대한 요인이 현대산업에 적합한 것이 아니라 일반 기업과 제조업과의 협업프로세서의 모델이기 때문에 변수들의 인과관계의 규명에 한계점이 있다. 또한 CSV와 변수들과의 인과관계를 CSR에 근거하였던 바 연구설계의 비약이 다소 있다고 할 수 있다. 미래 연구에서는 본 연구를 보다 확장하여 협력업체의 관점에서 바라본 CSV에 대한 연구결과와 현대산업에 적합한 선행요인에 대한 규명도 이루어져야 할 것이다. 또한 인구통계적 특성이나 직무특성 등 다양한 변수를 규명하는 연구로 좀 더 폭넓은 CSV에 대한 논의를 해 줄것을 기대한다.

참고 문헌

- [1] 천혜정, 김시월, 이동일, 이지현, “공유가치창출을 위한 기업의 역할 변화와 소비자 참여,” 소비자학 연구, 제25권, 제3호, pp.1-19, 2014.
- [2] 최다운, 김경복, 이상명, “공유가치창출의 동기에 대한 이해당사자들의 인식이 성과에 미치는 영향,” 한국기업경영연구, 제22권, 제2호, pp.153-174, 2015.
- [3] E. C. Alexander, “Consumer reactions to unethical service recovery,” J. of Business Ethics, Vol.36, No.3, pp.223-237, 2002.
- [4] M. E. Potter and M. R. Krammer, “Creating shared value,” Harvard Business Reviews, Vol.89, No.2, pp.62-77, 2011.
- [5] F. Moan, A. Lindgreen, and V. Swaen, “Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice,” Journal of Business Ethics, Vol.87, pp.71-89, 2009.
- [6] 김광민, 김이태, “전시컨벤션센터 CSV활동과 이해관계자이론,” 한국소비자학회 학술대회, 5월, pp.328-333, 2014.
- [7] 고상미, 허경석, 변정우, “호텔기업의 내외부적 CSR활동이 종사원의 공정성 인식과 조직 신뢰, 조직 충성도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제23권, 제4호, pp.95-112, 2014.
- [8] 허경석, 고상미, 변정우, “호텔기업의 사회적 책임 (CSR)활동이 조직의 자존감, 효능감, 조직일체감과 고객지향성에 미치는 영향,” 관광연구, 제29권, 제1호, pp.97-118, 2014.
- [9] 조현철, 최정자, “컨벤션센터의 사회적 책임 (CSR)활동이 직원의 조직충성도에 미치는 영향: 조직동일사와 조직만족도의 매개효과,” 관광레저 연구, 제23권, 제1호, pp.515-534, 2011.
- [10] 이인성, 최종섭, “호텔종사원의 CSR에 대한 인식이 역할행동 및 조직시민행동에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제24권, 제4호, pp.321-336, 2010.
- [11] 권기혁, 강수돌, “CSR활동이 조직시민행동과 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구: 정서적 조직몰입의 매개효과 검증 중심으로,” 대한경영학회, 제25권, 제7호, pp.3085-3106, 2012.
- [12] 윤혜원, 이석기, 이기원, “카지노기업의 사회적 책임활동이 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제26권, 제7호, pp.373-392, 2014.
- [13] B. E. Ashforth and F. Mael, “Social identity theory and the organization,” Academy of Management Reviews, Vol.14, No.1, pp.20-29, 1989.
- [14] D. F. Caldwell and J. A. Chatman, “Building organizational commitment: A multiform study,” Journal of Occupational Psychology, Vol.63, pp.245-261, 1990.
- [15] R. Silvestro, “Dispelling the modern myth: Employee satisfaction and loyalty drive service profitability,” International Journal of Operations & Production Management, Vol.22, No.1, pp.30-49, 2002.
- [16] F. Mael and B. E. Ashforth, “Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification,” Journal of Organizational Behavior, Vol.13, No.2, pp.103-123, 1982.
- [17] 김연승, 김호일, 변찬복, “서비스 분위기의 선행요인과 결과요인에 관한 연구: 조직동일사의 조절효과를 중심으로,” 한국기업경영학회, 제19권, 제5호, pp.75-95, 2012.
- [18] A. Carmeli, G. Gilat, and D. A. Waldman, “The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance,” Journal of Management Studies, Vol.44, No.6, pp.972-992, 2007.
- [19] 송혁준, “국내 대기업 상생협력 사례비교 및 시사점 도출,” 한국경영학회 통합학술대회 논문집, 8월, pp.4149-4167, 2014.

- [20] 임채운, “한국동반성장시리즈: 롯데홈쇼핑,” 전경련중소기업협력센터, 2014.
- [21] 배종태, “대기업과 협력업체 간의 상생협력 내실화 방안: 대기업의 경영자문 활동을 중심으로,” 중소기업학회 하계발표논문, pp.4354-4365, 2014.
- [22] 민재형, 김범석, 하승인, “기업의 환경, 사회, 지배구조 요인과 재무성과의 관계: 공유가치창출의 경험적 근거,” 경영과학, 제32권, 제1호, pp.113-131, 2015.
- [23] 서창적, 추동화, 전희준, “제 3자 물류기업의 협력업체와 물류기업과의 관계가 협력업체의 만족과 운영성과에 미치는 영향,” 경영학연구, 제37권, 제4호, pp.787-806, 2008.
- [24] 강성배, 문태수, “자동차부품산업의 공급사슬관리(SCM) 협업 프로세스 설계 및 구현,” 인터넷전자상거래연구, 제8권, 제4호, pp.21-44, 2008.
- [25] 이려정, 김병용, “여행사 종사원의 조직동일시가 직무만족 및 경영성과에 미치는 영향,” 관광·레저연구, 제23권, 제4호, pp.195-215, 2011.
- [26] 박종철, 김은비, 임지원, “기업공유가치 창출(CSV)이 기업성과에 미치는 영향: 연구모형 제안을 중심으로,” 한국산업경제학회 춘계발표논문, pp.699-709, 2014.
- [27] 최철재, 허영수, “서비스전달 특성과 충성도 관계에서 감정적 몰입의 매개역할: 백화점 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제10호, pp.255-269, 2014.

저 자 소 개

임 지 은(Ji-Eun Lim)

중신회원



- 2005년 2월 : 강릉원주대 관광경영학과(관광석사)
- 2008년 8월 : 강릉원주대 관광경영학과(관광박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 중원대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 소비심리, 마케팅, 서비스마케팅, 마케팅관리, 외식경영, 호텔경영, 마케팅사례연구